

Plan de Comunicación
Proyecto Latin American Alliance for
Capacity building in Advance Physics (LA-CoNGA physics)

Responsable: Ysabel Briceño

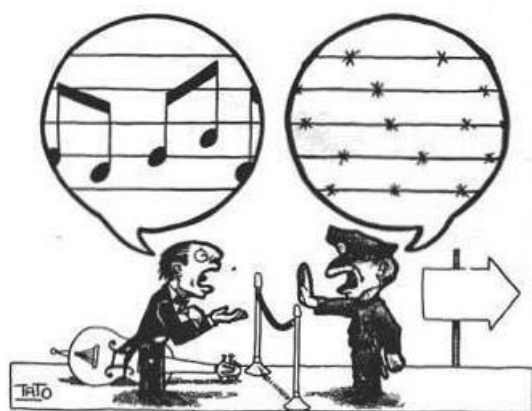
INDICE

Introducción	2
1.- Análisis de factores internos y externos	4
2.- ¿Qué comunicar?	7
3.- Objetivos del Plan de Comunicación	11
4.- Estilos discursivos derivados	11
5.- Canales de comunicación	13
6.- Actores clave de la comunicación	14
7.- Dinámica de trabajo	20
8.- Etapas de la comunicación del proyecto	21
9.- Cronograma	24
10.- Impactos y beneficios esperados	27
11.- Esquema Plan de Comunicación	28

Introducción

Comunicar sugiere poner en común con el otro (communis), para lo cual se requiere compartir información (communicare). Este documento pretende ser una guía para que el proyecto **LA-CoNGA physics** se haga visible de manera coherente y construya un discurso con posibilidades de ser reconocido por distintos grupos de interés; es decir, que el proyecto ponga en común con diversos grupos de la sociedad, sus objetivos, avances, procesos y resultados, a partir de diversos núcleos discursivos.

Aunque lo asumimos como un acto natural, comunicar requiere del (re)conocimiento de un contexto (espacios y momentos específicos), así como la posible naturaleza de los receptores para poder poner en común lo que queremos comunicar. Partimos así de la siguiente premisa: el acto de comunicar sucede en medio de un complejo intercambio de subjetividades; controlar este escenario sugiere una ruta orientadora, aunque flexible.



El **Plan de Comunicación** de **LA-CoNGA physics** está pensado para fortalecer la imagen de su gestión y hacer visible su impacto ante los diferentes públicos objetivo. Así, en este documento se dejan plasmados lineamientos amplios que permitan detectar oportunidades y riesgos en la comunicación de sus avances y diseñar estrategias, tomando en cuenta el desarrollo del proyecto. Igualmente, se sugiere una reflexión permanente de los

mecanismos más efectivos para conectar las expectativas del proyecto con las posibilidades de recepción de diferentes públicos.

El enfoque desde el cual se parte está inspirado en el reconocimiento del modelo clásico de comunicación (emisor-contexto-canal-receptor) y la propuesta está sugerida desde una perspectiva periodístico creativa¹. En este sentido, la ruta propuesta supone el trabajo conjunto con un equipo de profesionales de la comunicación que, en diálogo con los participantes del proyecto, tejan discursos claros y coherentes sobre su gestión, los resultados alcanzados, así como el posible impacto social de las áreas del conocimiento que lo ocupan.

Para la definición de este plan se desarrolló una primera revisión de los objetivos del proyecto, tomando como base el documento *Latin American Alliance for Capacity building in Advanced Physics*²; igualmente, se hizo una revisión de los antecedentes

¹ La propuesta parte de las preguntas clásicas asociadas con la producción periodística que, discursivamente, responden a un qué comunicar, cómo, cuándo, dónde y a quién. Igualmente, hace énfasis en una traducción de los códigos del proyecto a unas narrativas creativas que potencien la posibilidad de atraer a públicos específicos y amplios.

² Latin American Alliance for Capacity building in Advanced Physics / LA-CoNGA physics (2019). Call for Proposals 2019 - EAC/A03/2018. Disponible en: <https://github.com/LA-CoNGA/OfficialDocuments/blob/master/ApprovedProject/LA-CoNGA-Physics.pdf>

de visibilidad de los proyectos Erasmus+³ sugeridos en el documento guía del ente financiador⁴.

Además, se realizó un acercamiento previo a la dinámica de trabajo de quienes conforman el proyecto, lo que permitió proponer posibles lógicas del escenario comunicativo con representantes dispersos en diferentes partes del mundo.

Así, se revisaron los objetivos principales del proyecto, los actores internos y externos, las expectativas de progreso y el contexto posible en el que se desenvolvería. La reflexión sobre estos aspectos fueron orientadoras en la definición de rutas de la comunicación, pensando en que pudieran contribuir al éxito del proyecto. Los insumos derivados generaron finalmente una propuesta en la que se desagregan tipos de mediaciones, posibles protocolos de comunicación, ámbitos de trabajo sobre los cuales actuar, acompañado de los productos y sus respectivas características.

Como guía orientadora de la comunicación, este documento precisa etapas que permitan, durante el proyecto **LA-CoNGA physics**:

- Definir la identidad visual.
- Definir ejes temáticos que permitan una construcción coherente de los discursos derivados.
- Orientar en la vocería.
- Gestionar la información oportuna y eficaz sobre los avances generados en las diferentes etapas.
- Definir estrategias de la comunicación distribuida en los canales definidos del proyecto.

Debe destacarse que la gestión de la comunicación del proyecto debe darse en forma progresiva en la medida en que se vayan generando los avances respectivos. De tal manera que la siguiente propuesta constituye una ruta estratégica que será alimentada dependiendo del tipo de contenido derivado del desarrollo de **LA-CoNGA physics**. Por tanto, al menos una persona debe estar al frente de esta actividad durante su período de ejecución.

La comunicación del proyecto supone un acuerdo y claridad interna de sus miembros en cuanto a sus objetivos y búsquedas; en este plan no se incluyen actividades destinadas a gestionar la comunicación interna, aunque sí se toman los integrantes de **LA-CoNGA physics** como actores clave de la propuesta.

³ <https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/>

⁴ Communication, dissemination and visibility. How to promote your project and its results? Erasmus + Grant Holders' Meeting Brussels, 27-28 January 2020

1.- Análisis de factores internos y externos

Para definir las posibilidades comunicativas de **LA-CoNGA physics** se hizo una revisión de su naturaleza interna (objetivos, integrantes, posibles dinámicas) que podrían incidir favorable o desfavorablemente en la intención de comunicar; igualmente, se asoman algunos aspectos externos al proyecto que están relacionados (ente financiador, contexto institucional, social) y que también podrían ayudar a definir algunas consideraciones en la ruta a seguir.

Naturaleza interna del proyecto:

LA-CoNGA physics es un proyecto co-financiado por la Comisión Europea, dentro del marco del programa Erasmus+, una condición que ya supone la calidad de su propuesta, filtrada por evaluadores internacionales. El tiempo de comunicación es corto y concreto: tres años (2020-2022).

La propuesta original del proyecto explicita la relación entre Europa y América Latina, lo cual permite imaginar un amplio interés territorial del potencial interés comunicativo del proyecto: once universidades en seis países.

Dada la estructura planteada, el proyecto se desarrolla a partir de una dinámica interna entre más de veinte representantes dispersos geográficamente en Europa y América Latina; la relación virtual de estas personas exige una planificación y seguimiento conjunto y acucioso de los avances del proyecto, para crear y mantener identidad con los objetivos planteados y retos asumidos.

Debe entenderse además que estas personas, representantes de cada institución socia, actúan en una dinámica país e institucional diferente y, en ocasiones, podrían llegar a asomar expectativas distintas sobre el proyecto. En este sentido, la coordinación debe buscar mantener un espacio común recurrente frente a la búsqueda conjunta planteada para construir emisores homogéneos, adaptados a las particularidades de los contextos donde se encuentran los representantes.

Como ventaja interna, también se encuentra la definición clara de los objetivos y etapas de desarrollo del proyecto, lo que permite imaginar escenarios posibles de comunicación.

El objetivo general declarado en el documento propuesta *Latin American Alliance for Capacity building in Advanced Physics* (2019) enfatiza inicialmente tres posibles ejes comunicables:

Apoyar la modernización, accesibilidad al conocimiento e **internacionalización de la educación superior** en las instituciones socias de **Europa y América Latina**, soportadas en la integración, instalación y capacitación de **plataformas innovadoras de e-learning** y herramientas de acceso abierto (software, contenidos y datos) (las negritas son nuestras).

El proyecto **LA-CoNGA physics** sugiere una ruta explícita desplegada para cumplir su objetivo general, desde la cual puede proponerse un punto de partida para diseñar los ejes discursivos:

Construcción de una comunidad virtual de investigación y aprendizaje para la Física de Altas Energías, apoyada en las fortalezas que ofrecen las instituciones de educación superior que lo conforman.

Fortalecimiento de las relaciones interinstitucionales entre Europa y América Latina desde las instituciones socias: universidades, centros de investigación y empresas.

Convergencia en la oferta curricular de las instituciones de educación superior en **América Latina** y el modelo de Boloña de **Europa**.

Como ventaja interna, se resalta que el proyecto está conformado por un grupo de personas que, desde un conocimiento científico especializado, buscan estimular una experiencia conjunta de educación superior. Igualmente, la inclusión de socios industriales, permite reforzar de manera natural un eje discursivo asociado a la relación ciencia-empresa.

Factores externos de posible incidencia a la comunicación

Los ejes destacados del proyecto **LA-CoNGA physics** constituyen un reto comunicativo, asociado con el mensaje derivado. Al hacer una revisión del contexto, pueden destacarse algunos factores externos relacionados con la naturaleza del proyecto y que deben ser tomados en cuenta al momento de definir estrategias de comunicación.

En primer lugar, la vinculación natural con el ente financiador Erasmus+ le confiere un sello favorable por el posible reconocimiento que este programa tiene en la comunidad universitaria en distintos países del mundo; igualmente, la condición internacional del proyecto vinculada a la población estudiantil universitaria podría alimentar las expectativas que los países y las mismas instituciones universitarias con sus estudiantes pudieran tener sobre la calidad de la educación.

La relación interinstitucional y trabajo colaborativo entre diferentes universidades y países, constituye un gran reto no sólo organizativo, sino también comunicativo para el proyecto. Una ventaja es que existe un músculo institucional y organizativo diverso, amplio y con distintos actores que podría ayudar a impulsar la visibilidad y comunicación del proyecto (oficinas de comunicación de cada institución socia). Y una condición desfavorable que debe tomarse en cuenta para definir estrategias comunicativas es que el control y el monitoreo del impacto comunicativo del proyecto podría diluirse si no se realiza un trabajo conjunto con este músculo institucional que tiene cada universidad para comunicar.

Otro aspecto que debe tomarse en cuenta en el contexto es que el eje temático que se deriva del proyecto, centrado en un área especializada del conocimiento científico (física avanzada) podría dificultar la posibilidad de comprender el impacto del proyecto, por

parte de grupos más amplios, no especializados en el área. Los indicadores de percepción ciudadana sobre la ciencia siguen reclamando un mayor esfuerzo para que el discurso científico se incorpore a la agenda pública de una mejor manera⁵; constituye un reto comunicativo para un proyecto de gestión en áreas científicas, crear espacios de conversación con públicos amplios para lograr un reconocimiento del impacto social de la ciencia. El impulso de las vocaciones científicas debe formar parte de los retos de estos proyectos. Una ventaja (interna) es que el proyecto **LA-CoNGA physics** reconoce en su propuesta el concepto de “ciencia ciudadana” como parte de sus prioridades⁶.

Por su lado, el acceso abierto, otro aspecto en el que el proyecto original hace énfasis⁷, podría engranar en un contexto social que demanda una ciencia transparente y disponible a la comunidad científica y educativa en todos sus procesos, desde el dato hasta los resultados, un movimiento que desde principios de este siglo ha experimentado un creciente compromiso por parte de los gobiernos e instancias internacionales⁸. Se trata, entonces, de un ambiente favorable a la comunicación de aspectos asociados al valor de acceso abierto que promueve el proyecto.

Otros aspectos en los que **LA-CoNGA physics** podría insertarse discursivamente, asociados a las demandas de mejora de la calidad de vida dentro de los Objetivos de Desarrollo Sustentable, tendrían cabida en la comunicación asociada con el entorno, como el caso de la educación de calidad, reducción de la desigualdad⁹ y otras metas en las que la ciencia y la formación universitaria podrían generar aportes y promover valores asociados¹⁰.

Finalmente, debe reconocerse como factor externo que incide en el plan de comunicación de cualquier organización en estos tiempos, la naturaleza distribuida de la comunicación impulsada por la existencia de redes sociales. Por un lado, muchos actores, incluyendo los científicos, pueden comunicar y promover discursos asociados a la ciencia, pero por otro lado, la fragmentación e ingente cantidad de información podría diluir el interés en muchos otros escenarios que, entre algunos, le dan espacio a la comunicación de datos falsos, no comprobados, algunos intencionales, otros emocionales, que compiten con la información científica. Parte de este escenario le exige a un **Plan de Comunicación** como el del proyecto **LA-CoNGA physics**, diseñar

⁵ Los indicadores en cultura científica y en percepción social de la ciencia muestran de forma recurrente la necesidad de ampliar esfuerzos de divulgación asociada al conocimiento. El tema ha estado asociado incluso a la sostenibilidad de contextos democráticos. En medio de la complejidad del tema, se aspira un mayor compromiso de los actores científicos para aumentar el grado de comprensión y confianza en la ciencia. Ver más: https://www.3m.com.es/3M/es_ES/energia-es/historias/historia-completa/?storyid=b1f2d11f-91c9-4452-b850-6cdaebd9d6e6 y <https://journals.openedition.org/revestudsoc/8006>

⁶ El concepto “citizen science” aparece 33 veces en la redacción del documento propuesta. Latin American Alliance for Capacity building in Advanced Physics / LA-CoNGA physics (2019). Call for Proposals 2019 - EAC/A03/2018

⁷ En el documento original del proyecto se usa 64 veces el concepto “open access” para referirse a la gestión de recursos en la plataforma de aprendizaje de la física avanzada.

⁸ Puede verse la recomendación de la Unesco: [Hacia una recomendación de la UNESCO sobre la ciencia abierta: crear un consenso mundial sobre la ciencia abierta - UNESCO Biblioteca Digital](#)

⁹ La propuesta original propone: “Dresden will lead the gender equality promotion and monitoring in outreach activities will be done together with the Equality, Diversity”.

¹⁰ Los ODS: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

rutas que permitan un mensaje claro, preciso y atractivo para ampliar el interés y comprensión de las principales áreas del conocimiento que lo ocupan.

FODA DE ASPECTOS QUE PODRÍAN INCIDIR EN LA COMUNICACIÓN DEL PROYECTO LA-CoNGA physics	
POSITIVOS	NEGATIVOS
FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Período concreto - Objetivos claros - Naturaleza internacional - Integrantes expertos en conocimiento científico - Nombre atractivo y sugerente - Interés explícito en ciencia-sociedad (ciencia ciudadana) 	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura dispersa en distintos contextos - Comunidad en construcción - Área especializada de difícil comprensión social
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Interés mundial en innovación educativa (técnica y organizativamente) - Entorno de comunicación distribuida - Ente financiador reconocido - Estructuras para la comunicación en instituciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Débil cultura científica en la sociedad - Complejos entornos institucionales - Expectativas institucionales diversas - Escenarios desorientadores por sobresaturación de la información

Tabla 1: FODA situación de LA-CoNGA physics para su comunicación

2.- ¿Qué comunicar?

Los ejes derivados del documento base del proyecto **LA-CoNGA physics** rigen la búsqueda concreta de mecanismos para:

La construcción de una **experiencia de aprendizaje virtual** centrada en datos científicos e instrumentación que, en forma consensuada entre las **maestrías de física de las universidades socias de educación superior**, permitan la participación conjunta de estudiantes en **Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela**.

Visto así, la naturaleza comunicativa del proyecto **LA-CoNGA physics** debería centrar su interés en:

- La relación entre Europa y América Latina (Proyecto Erasmus+ / socios académicos y empresariales de los dos continentes).
- La colaboración entre instituciones de educación superior.
- La innovación en la enseñanza universitaria (interdisciplinariedad, virtualidad, colaboración, acceso abierto, impacto social de la ciencia, relación ciencia-empresa)
- La Física Avanzada como parte de un conocimiento específico especializado.

Este énfasis comunicativo permite orientar la construcción discursiva de los mensajes relacionados con su visibilidad y la posibilidad de conectarse con determinados públicos, según las necesidades detectadas de comunicación.

Se aspira así que el **Plan de Comunicación** permita un registro discursivo de la gestión del proyecto **LA-CoNGA physics**, desde el cual sea viable la comprensión, por parte de públicos diversos, de:



Imagen 1: nube de palabras de propuesta LA-CoNGA physics

El proceso de acuerdos entre las instituciones: el éxito del proyecto **LA-CoNGA physics** pasa por alcanzar el difícil consenso entre instituciones universitarias de América Latina (y Europa), con estructuras y dinámicas complejas internas. Cada alcance, cada logro en este sentido, constituye un aspecto potencialmente comunicable dentro del proceso de gestión del proyecto. No obstante, también se recomienda incluir en el discurso visible, los retos y las dificultades, con el fin de dejar registro de aprendizajes que puedan servir de referencias a proyectos similares en el futuro.

Parte de las preguntas que deben responderse en este eje es: ¿cómo fue la experiencia de acuerdos entre instituciones con contextos tan diferentes? Comunicar desde este eje implica reconocer las expectativas de las instituciones con respecto al proyecto y hacer balances permanentes entre la información sensible a comunicar, siempre que no afecte los intereses de las organizaciones involucradas ni el curso de los procesos de negociación.

El diseño de contenidos y aspectos técnicos para una plataforma educativa: este eje es importante de la comunicación del proyecto **LA-CoNGA physics** porque recoge el esfuerzo central para cumplir con sus principales objetivos. Hacer visible el proceso de acuerdo, las actividades técnicas y organizativas realizadas y, finalmente, los productos generados, permitirán una evaluación de los avances en este sentido, desde la plataforma de aprendizaje propuesta. Parte de las preguntas que deberían responderse discursivamente en este eje es: ¿cómo lo hicimos, qué priorizamos, por qué? y, finalmente ¿cuáles son las características del producto final plasmado en la plataforma?

La experiencia de formación con visos de innovación: en este eje se debe enfatizar las características que el proyecto ha ido identificando para el diseño de una propuesta de formación especializada innovadora; entre los aspectos que la comunicación del proyecto podría explotar como innovadores, dada las declaraciones presentadas en documento base del proyecto, son:

- Interdisciplinariedad
- Virtualidad
- Colaboración
- Acceso Abierto
- Impacto social de la ciencia
- Relación ciencia-empresa

Parte de las preguntas que deberían ser respondidas desde este eje son:
 ¿cuáles son las características principales de la plataforma educativa propuesta?
 ¿quiénes participan (docentes y estudiantes)? ¿cuáles son los contenidos?
 ¿cómo es la experiencia pedagógica?

El impacto social de la Física Avanzada: el conocimiento especializado de la Física Avanzada y sus áreas derivadas forma parte del contenido científico del proyecto **LA-CoNGA physics**, de tal manera que el **Plan de Comunicación** debe incluir esfuerzos de divulgación y visibilidad de estas áreas, con el fin de despertar interés en grupos especializados y, en la medida de lo posible, de la sociedad en general, para elevar las posibilidades de incorporación temática en agendas de opinión pública.

De esta forma el proyecto debe detectar oportunidades discursivas en temas especializados, así como la construcción de mensajes amigables que permitan dibujar la relación entre el conocimiento especializado que ocupa el proyecto y su relación con la sociedad. Para esto, el proyecto cuenta con posibilidades que deberían ser explotadas:

- La participación de especialistas (como potenciales voceros).
- La realización de actividades que expresan relación entre la ciencia y la sociedad y la empresa en la experiencia formativa (ciencia ciudadana y pasantías).

Este eje impulsaría una ruta divulgativa y de las áreas del conocimiento derivadas del proyecto; parte de las preguntas que deberían responderse sería:
 ¿cuál es la importancia de las áreas especializadas que ocupan el proyecto, qué tendencias innovadoras se proponen para los expertos en estas áreas, qué impacto social tienen?

¿Qué comunicar LA-CoNGA physics?

Procesos de acuerdo Los ejes discursivos responden a: <ul style="list-style-type: none"> • ¿cómo fue la experiencia de acuerdos? 	Plataforma educativa Los ejes discursivos responden a: <ul style="list-style-type: none"> • ¿cuáles son las características de la plataforma educativa? • ¿cómo lo hicimos? • ¿qué priorizamos? • ¿por qué?
Experiencia educativa Los ejes discursivos responden a: <ul style="list-style-type: none"> • ¿cuáles son las características de la plataforma educativa? • ¿quiénes participan (docentes y estudiantes)? • ¿cuáles son los contenidos? • ¿cómo es la experiencia pedagógica? 	Impacto social Los ejes discursivos responden a: <ul style="list-style-type: none"> • ¿qué importancia podrían tener las áreas especializadas para la sociedad? • ¿qué impacto tiene la experiencia del proyecto sobre la calidad de la educación?

Imagen 2: ejes discursivos potenciales de LA-Conga physics

Finalmente, se propone que la comunicación del proyecto **LA-CoNGA physics** sea:

COHERENTE: debe promoverse una relación permanente entre las unidades de discurso (gráficas, textuales, audiovisuales) que constituyen los mensajes. Las piezas comunicativas deben expresar relación entre ellas en momentos determinados y responder a objetivos claros, según las necesidades de comunicación detectadas, en algunos de los ejes declarados.

OPORTUNA: el proyecto debe estar atento a las oportunidades comunicativas que la gestión de sus procesos sugiera para hacer visible los avances. La dinámica interna debe ser permanentemente monitoreada para detectar momentos claves de comunicación con diferentes públicos y organizar rutas de respuesta en un momento pertinente.

CREATIVA: constituye un reto para el proyecto, transformar el insumo derivado de la gestión, en un mensaje amigable y atractivo tanto para públicos especializados como para grupos más amplios. El uso de recursos creativos asociados al discurso debe ser un esfuerzo explícito y constante.

SINCERA: comprendiendo que el proyecto se plantea una experiencia piloto ambiciosa y compleja, con miras a ser replicada en espacios y momentos futuros, debe asumirse con transparencia no sólo aquellos aspectos comunicativos favorables, sino también aquellos que impliquen desaciertos. En este sentido, la comunicación del proyecto debe estimular una visibilidad integral del proceso y no sólo de los resultados concretos, con una reflexión permanente sobre el aprendizaje, para ayudar a futuras experiencias.

RELEVANTE: las expectativas del proyecto, centradas en el conocimiento científico, deben tomar en cuenta que la construcción del mensaje derivado de su gestión esté alineada con las necesidades derivadas de un contexto social que construye imaginarios sobre la ciencia. Los aportes discursivos en este sentido deberían trascender del mero mensaje derivado de la gestión del proyecto, en términos de responsabilidad social global.

FLEXIBLE: la ruta sugerida en este plan puede estar sujeta a alimentación constante y es posible que las estrategias requieran un viraje, si así lo exige el desarrollo del proyecto ante escenarios no previstos.

INCLUSIVA: el proyecto está atento a promover la igualdad de género y la disposición al reconocimiento de la diversidad (religiosa, sexual, ideológica, cultural) en los actores que potencialmente se involucren con sus objetivos.

SEGURA: en ningún momento, los representantes del proyecto deben sentir amenazada la condición privada de la información que los involucra. En este sentido, la comunicación debe contar con la anuencia de sus voceros internos en los casos en los que se requiera; debe promoverse una negociación permanente con éstos para mantener estrategias discursivas que no afecten su seguridad.

Acerca del Idioma oficial del Proyecto:

- Se recomienda ofrecer una versión oficial en español, dado que es el idioma que agrupa la mayoría de los países que inciden en el proyecto.
- Los socios deben considerar una versión en inglés de la comunicación del proyecto, dado el interés potencial de sus avances en el contexto europeo.

3.- Objetivos del Plan de Comunicación

El **Plan de Comunicación** de **LA-CoNGA physics** propone una ruta para hacer visible y conectarse con públicos determinados en el recorrido del proyecto para el diseño de una experiencia de aprendizaje colaborativo en física avanzada en cuatro países de América Latina, en trabajo conjunto con Europa.

Tomando los ejes centrales de **LA-CoNGA physics** se proponen los siguientes objetivos en el **Plan de Comunicación** del proyecto:

- **Hacer visible** de manera coherente sus objetivos, procesos y resultados durante el tiempo de vida del proyecto.
- **Conectarse con públicos determinados**, interesados potencialmente en la innovación de la educación universitaria colaborativa en América Latina.
- Potenciar espacios de **reconocimiento del impacto de la Física Avanzada** como área del conocimiento específico.

4.- Estilos discursivos derivados

De acuerdo a los objetivos declarados del **Plan de Comunicación** de **LA-CoNGA physics**, los diferentes discursos derivados del proyecto tienen distintos propósitos:

Hacer visible las principales características del proyecto, sus objetivos, financiadores, misión, integrantes. Una vez definida, esta información es estática y es sensible a pocos cambios y se origina en una primera etapa de familiarización del proyecto con sus públicos externos.

Comunicar los avances del proyecto. Estos mensajes están centrados en el proceso y responden a un monitoreo permanente de oportunidades informativas para dejar registro de la gestión, en conexión con diferentes públicos.

Sensibilizar sobre las áreas del conocimiento científico que ocupa el proyecto. Estos discursos tienden a estimular espacios divulgativos que promuevan la comprensión de las áreas del conocimiento derivadas del proyecto y su relación con el contexto social.

En la comunicación de **LA-CoNGA physics** se prevé la construcción de discursos definidos que, dependiendo de las necesidades, se convierten en estilos específicos. Aquí se resumen los principales a ser considerados:

Discursos estáticos:

Corresponden a la definición discursiva de las secciones estáticas del sitio web oficial, cuya actualización será eventual durante todo el proyecto. Este discurso responde de manera amigable a preguntas clave para la comprensión del proyecto ¿quiénes somos? ¿qué queremos? ¿cómo lo hacemos? ¿quiénes participan? Estos discursos se adaptan a las cuentas oficiales en redes sociales. Se recomienda la construcción de un eslogan (frase corta y contundente) que acompañe al proyecto como etiqueta de identidad.

Discursos periódicos:

Son el resultado del trabajo periodístico creativo permanente que durante el desarrollo del proyecto se irá produciendo, según se vaya detectando la oportunidad informativa. Los estilos más recurrentes son:

Notas de prensa o reportajes especiales:

Corresponden a piezas comunicativas levantadas con lógica periodística, en forma de noticia generalmente; en ocasiones especiales puede tener el género de reportaje o entrevista, si se pretende ampliar en forma divulgativa algunos aspectos. Estos recursos de comunicación promueven la comprensión puntual de algún aspecto del proyecto, generalmente con un discurso sustentado en testimonios seleccionados previamente para ampliar puntos de vista específicos (voceros oficiales). Estas piezas deben publicarse en una sección informativa del sitio web; además, debe promoverse su divulgación por redes sociales. El envío formal a las oficinas de comunicación de las instituciones socias podría estimular adaptaciones internas y nuevas distribuciones del mensaje al contexto país o universidad.

Material audiovisual:

Corresponden a discursos en forma de videos cortos o ampliados, resultado de la necesidad comunicativa puntual en campañas específicas, con el fin de presentar el proyecto en alguna de sus fases. Puede acudir a testimonios (voceros) del proyecto o invitados externos, según se defina el concepto comunicativo. Estas piezas suelen definirse desde un concepto creativo visualmente y son sensibles a la atracción de públicos más amplios. Se sugiere la publicación de los recursos audiovisuales disponibles en un canal oficial de YouTube, desde el cual se enlace a otras redes sociales.

Piezas gráficas:

Constituyen unidades comunicativas de composición gráfica (imagen y texto) con mensajes específicos y cortos. Pueden ser acompañadas de otros recursos (notas de prensa, audiovisuales). Según la necesidad comunicativa, pueden responder rápidamente una necesidad comunicativa puntual y ser distribuidas por los distintos canales del proyecto.

Desplegables:

Son unidades informativas más amplias que combinan textos e imágenes diagramadas en una estructura coherente. La forma pdf permite enlazarlo desde

cualquiera de los canales a direcciones electrónicas oficiales (generalmente el sitio web).

Campañas divulgativas:

Constituyen iniciativas que integran diferentes estilos discursivos, diseñados y aplicados en períodos cortos o extensos, para responder a una necesidad comunicativa detectada durante alguna etapa del proyecto. Suelen tener objetivos claros, a veces con públicos específicos, y una imagen asociada que permita integrar los distintos discursos en forma coherente. En estas iniciativas se pueden generar otros espacios de acercamiento con distintos públicos, como encuentros, workshops (presenciales o virtuales), charlas, foros y conversaciones que estimulen agendas en algunos temas para ampliar el interés de distintos públicos. Las campañas podrían responder, por ejemplo a: cómo comunicar convocatorias específicas, cómo promover iniciativas puntuales del proyecto, cómo hacer énfasis en algún eje discursivo determinado.

5.- Canales de comunicación

Sitio web

El sitio web será el eje central de la comunicación del proyecto. Deberá ser un compendio digital de documentos en diversos formatos (texto, imagen, audio y videos) que se deriven del proyecto. El sitio web debe reflejar el concepto y la identidad visual del proyecto, así como los textos definitivos oficiales que serán insumo inicial de los discursos informativos que se desplieguen por otros medios.

El proyecto debe concentrar todo su despliegue informativo en este espacio, como acopio organizado de todo el material que se derive de su gestión, en forma digital (incluido el enlace visible a la plataforma educativa, en su momento).

El sitio web debería contar con diferentes niveles de información que puedan ser enlazados internamente, de acuerdo al criterio propuesto de clasificación de la información, con las siguientes características gruesas:

- Módulos de información estática.
- Documentación categorizada y registrada en diversos estilos discursivos.
- Noticias.
- Videos.
- Enlaces a la plataforma pedagógica.
- Integración de información desde herramientas como Twitter, Facebook, Instagram y YouTube.

La plataforma de aprendizaje:

El espacio diseñado para los estudiantes en la experiencia de formación específica, constituye en sí mismo una forma de comunicación que debe ser abierta y transparente no sólo para la comunidad estudiantil, sino también para otros públicos (comunidad

científica en general, autoridades de las instituciones, decisores de políticas públicas en la gestión de educación universitaria), de tal forma que se haga visible la experiencia del trabajo propuesto en la formación en física avanzada. El proyecto debe estar atento a los valores de innovación asociados a esta experiencia y debe ser coherente el discurso con lo que la plataforma misma muestra. El proyecto debe estar atento al diseño de políticas asociadas a la transparencia de los contenidos educativos (momentos y estilos de visibilidad).

Redes sociales

Para potenciar la distribución de sus mensajes, **LA-CoNGA physics** debe gestionar la apertura de cuentas oficiales en los principales servicios web para redes sociales, específicamente recomendados los de Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

Los discursos deben adaptarse a cada cuenta, según las características y dinámicas ofrecidas por cada red. Entre las principales recomendaciones para la publicación de contenidos en estos espacios, se tienen:

- Definición y uso del hashtag (#) con el fin de generar discursos rastreables en unidades temáticas controladas (#LACoNGAPhysics, #Eslogan, #NombreDeCampañas).
- Generar conversaciones con terceros, de acuerdo a la relación con el mensaje, generalmente etiquetando o nombrando las cuentas de instituciones socias o integrantes del proyecto con cuentas específicas.
- Publicar en forma coherente y programada con discursos adaptados a cada red.
- Generar monitoreo permanente de interacción para ajustes y respuestas puntuales con los usuarios.

Medios tradicionales (prensa, radio y TV):

El recurso más importante para el uso de estos medios son las Notas de Prensa, sensibles a ser adaptadas y (re) distribuidas por las oficinas de comunicación en las instituciones socias, por los canales institucionales o como enlaces a medios locales o nacionales. Estos espacios mediadores podrán adaptar el discurso a las expectativas institucionales y hacer uso de voceros locales para ampliar el impacto comunicativo del mensaje. Para ello, se recomienda gestionar una red de mediadores de comunicación de **LA-CoNGA physics**, con actividades destinadas a promover una comunidad unida por una experiencia común divulgativa.

6.- Actores clave de la comunicación

La naturaleza internacional del proyecto involucra una complejidad de actores que podrían incidir en sus pretensiones comunicativas. En este sentido, conviene desagregar las distintas capas de participación en el proyecto, con sus respectivas posibilidades. Se intentará describir primero ¿quién comunica? (emisores y potenciales distribuidores del mensaje) y luego a ¿a quién comunicar? (receptores potenciales).

¿Quién construye el mensaje?

Las garantías de éxito en la comunicación de cualquier organización o proyecto están generalmente soportadas en la participación de un equipo de profesionales con conocimiento específico en el discurso, los entornos comunicativos y habilidades gráficas y audiovisuales. Un grupo creativo y con estas habilidades específicas podría garantizar la identificación natural de oportunidades de la comunicación del proyecto, así como la resolución de problemas derivados en este escenario en momentos críticos y la transformación de los avances del proyecto en registros discursivos precisos, amables y atractivos para los distintos tipos de públicos que en forma oportuna se hagan visibles por distintos canales.

El periodismo es, así, una actividad sugerida para la comunicación del proyecto, realizada por profesionales en el área, desde una perspectiva permanentemente negociada con representantes del proyecto asignados para las funciones de enlace.

¿Quién comunica?

Desde una perspectiva periodística, las necesidades de construcción del mensaje implican no sólo un qué decir, sino quién lo va a decir. Los representantes de cada una de las instituciones socias, seleccionados por cada país, participantes en las discusiones y tomas de decisiones principales del proyecto constituyen los principales voceros en la comunicación pretendida. Una vocería implica generar testimonio desde la experiencia individual en la participación del proyecto, según las funciones asignadas, pero que constituye una versión oficial, según unas preguntas definidas para la construcción del mensaje.

Vocería permanente sobre los avances del proyecto:

Una vocería distribuida entre los distintos representantes del proyecto genera procesos de identidad de cada institución, al verse reflejado un discurso de participación en un ambiente colaborativo internacional, desde sus representantes.

No obstante, la vocería es sugerida, mas no obligatoria. Los representantes del proyecto deben sentirse cómodos con la vocería, bien sea en la temática planteada, como en el canal de comunicación seleccionado. En este sentido, cada eje discursivo y oportunidad de comunicación deben plantear en forma permanente una reflexión sobre los potenciales voceros, según el tema, el tipo de mensaje (audiovisual o escrito) y las fortalezas de cada representante, según sus aportes en el proyecto, siempre pensando en la equidad de los países y en la naturalidad con la que sea recibida la sugerencia de vocería.

Vocería puntual:

Eventualmente, el proyecto podría estimar la participación en la vocería, de algún invitado en actividades muy específicas, cuyo testimonio podría dar cuenta de temas relacionados con algunos avances puntuales. Son ejemplo de vocería puntual:

Autoridades institucionales: dada la complejidad interna de las instituciones socias del proyecto, en ocasiones podría estimarse contar con algún vocero institucional, cuyo testimonio comunicara la integración de expectativas entre el ecosistema interno de la organización y los avances del proyecto.

Estudiantes: la comunidad estudiantil que participa de la experiencia de aprendizaje del proyecto podría resultar con potencial vocería para generar testimonios directos de los avances pedagógicos.

Investigadores invitados: el proyecto puede acudir a voceros amigos que podrían generar discurso en las áreas que ocupan el proyecto, principalmente con fines divulgativos para mejorar su comprensión por parte de públicos amplios.

Comunidades relacionadas: el proyecto no puede desaprovechar la oportunidad de incluir como voceros a integrantes de la sociedad que en algún momento podrían relacionarse con sus objetivos, como beneficiarios de las actividades de ciencia ciudadana. Esto potenciaría la visibilidad de las experiencias que enfatizan la relación entre la actividad científica y el contexto social.

En cualquiera de los tipos de vocería, la propuesta debe ser consensuada previamente por el equipo de enlace con los profesionales de la comunicación y debidamente sugerida y conversada con los voceros potenciales.

¿Quién distribuye el mensaje?

El proyecto debe contar con canales propios en los que quede oficialmente registrado su discurso comunicativo, ya definidos como el sitio web, las redes sociales y la plataforma de aprendizaje. No obstante, debe estimularse la relación con algunas capas de distribución del mensaje, conformadas por personas y organizaciones que podrían potenciar la distribución del mensaje derivado de **LA-CoNGA physics**. Algunas de estas capas potenciales de distribución del mensaje son:

Oficinas de comunicación en las universidades socias: el plan de comunicación debe incluir actividades que generen sentido de comunidad con los periodistas que forman equipo en las oficinas de comunicación de las universidades socias. Al abrir pequeños espacios de identidad alrededor de la comunicación de la ciencia, en la que los periodistas se sientan con ganancias de aprendizaje, será más fácil y natural lograr expandir los esfuerzos de distribución del mensaje promovido por **LA-CoNGA physics** hacia cada institución, cada ciudad, cada país miembro, bien sea adaptando el discurso, o creando otros nuevos.

Los representantes de los socios (consorcio): cada uno de los integrantes del proyecto podría potenciar la visibilidad de **LA-CoNGA physics**, si se genera también una comunidad de divulgadores de la ciencia que permita convertir el discurso oficial del proyecto en narrativas personalizadas, adaptadas a las características personales que pudieran tener en diversas cuentas de redes sociales. Para ello, también se recomienda realizar actividades de aprendizaje

con los integrantes del proyecto para la narración del discurso científico en redes sociales.

Los estudiantes: de manera natural, esta comunidad relacionada con el proyecto es potencial distribuidora del mensaje derivado de **LA-CoNGA physics**. Por esta razón, el plan podría estimar generar espacios de interrelación en las redes sociales y enfatizar en algunos momentos actividades de divulgación científica con los estudiantes, para mejorar el ecosistema distribuido en las áreas que ocupan el proyecto.

Erasmus plus: el ente financiador cuenta con canales en redes sociales que podrían contribuir a expandir el mensaje de **LA-CoNGA physics**. Se recomienda etiquetar permanentemente a estas cuentas, siempre que se considere pertinente.

¿A quién comunicar?

El público clave al que apunta el **Plan de Comunicación** del proyecto **LA-CoNGA physics** está identificado de la siguiente manera:

Público interno:

Integrantes del proyecto, coordinadores o representantes de las instituciones de educación superior sobre los cuales recae la responsabilidad de definir acuerdos, según las expectativas del proyecto y las de sus respectivos contextos universitarios).

Este grupo, siendo interno, eventualmente comunicará el proyecto, pero también recibirá periódicamente los mensajes contruidos, con lo cual, se afianza la confianza en lo que construye, desde el discurso definido. Es clave, entonces, alinear las expectativas de comunicación del proyecto, con las de este grupo.

Público intermedio:

Autoridades, instancias administrativas y comunidad científica de las instituciones de educación superior socias del proyecto en América Latina: constituyen grupos con contextos particulares, cuyo reconocimiento permitiría afianzar aspectos de identidad institucional desde la vinculación a la experiencia del proyecto. Mientras más visible sea el mensaje hacia este tipo de público, más posibilidades habría de que se identifiquen con **LA-CoNGA physics**, como una iniciativa de la cual puedan sentirse orgullosos.

Este grupo exige estrategias de comunicación directa en diferentes etapas para garantizar la mayor comprensión del impacto institucional que implican los avances del proyecto, así como la explotación de los recursos propios de la comunicación en cada una de las universidades. El proyecto debe considerar la pertinencia de espacios como grupos focales o encuentros temáticos, con el fin de promover acercamientos específicos a los actores que conforman este espacio intermedio, con agendas más cercanas al interés de estos públicos. Se destaca entonces como personal estratégico, los representantes de las oficinas

de comunicación institucional con quienes se requiere desarrollar vínculos a partir de actividades comunes, para ampliar las posibilidades de expansión del mensaje construido, desde los canales que le son propios a las universidades.

Público final:

- Centros de investigación e instituciones públicas de organizaciones regionales que estimulen la actividad educativa, científica y tecnológica.
- Autoridades públicas nacionales asociadas al tema de la ciencia y la tecnología; autoridades nacionales de instituciones de educación superior, como decisores de políticas públicas.
- Estudiantes de física: puntualmente algunas etapas del proyecto sugieren mensajes dirigidos directamente a estudiantes de maestría, potenciales participantes de la experiencia pedagógica.
- Públicos amplios: lo constituye la sociedad en general, con distintas particularidades e intereses, hacia las cuales vale la pena insertar temas científicos en su agenda temática, como un aporte social del proyecto.

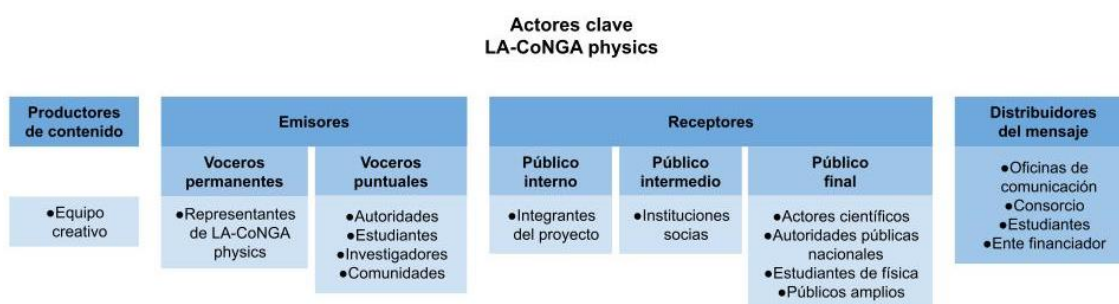


Imagen 3: Ecosistema de actores en la comunicación de LA-CoNGA physics

Formas de atender las necesidades de los públicos objetivo:

Público interno:

El correo electrónico sigue siendo el mecanismo fuerte para la comunicación cotidiana, pero deberá considerarse la separación de subgrupos claves que atienden a estrategias distintas del proyecto y que serán coordinadas por personas diferentes, en quienes recae la responsabilidad de la fluidez de la información.

No obstante, se recomienda el envío eventual de información a todos los miembros del proyecto, en aquellas etapas que sean significativas para su

avance, según las recomendaciones planteadas para las etapas de la comunicación del proyecto.

Público intermedio:

Las autoridades públicas de organizaciones regionales y nacionales que estimulan la actividad educativa, científica y tecnológica y autoridades nacionales de instituciones de educación superior conforman un público intermedio porque tienden a ser necesarios en las tomas de decisiones que pudieran afectar a futuro la sostenibilidad de iniciativas como **LA-CoNGA physics**.

La información permanente en redes sociales puede ayudar a estimular a este tipo de público a estar atento a los avances del proyecto; pero es el sitio web oficial el medio más claro y permanente de reflejar resultados concretos, sensibles a este tipo de público.

Se destaca que las oficinas de comunicación de cada institución social podrían ser actores clave que ayudarían a expandir la comunicación del proyecto en los contextos nacionales y afianzar el mensaje en este tipo de público.

Público final:

Este grupo constituye el grupo más heterogéneo. Cada vez que se generen mensajes relacionados con el proyecto, principalmente en redes sociales, debe pensarse en algunos de estos receptores:

Actores científicos: dado que el proyecto pretende convertirse en referencia para la formación científica, por lo que el discurso en ocasiones debe enfatizar las ventajas de las tendencias innovadoras propuestas.

Estudiantes de física: el mensaje debe ser claro y atractivo a la comunidad de estudiantes que potencialmente formarían parte del proyecto o inspiraría parte de los códigos propuestos para la actividad científica.

En ocasiones puntuales, el proyecto requerirá de campañas específicas para las convocatorias a las cohortes. Una vez integrados a la comunidad de aprendizaje, el proyecto debe abrir espacios de interrelación propia con los estudiantes, con mensajes que generen identidad.

Públicos amplios: la divulgación de la ciencia debe acompañar al proyecto **LA-CoNGA physics** como parte de un compromiso para hacer comprensible la relación entre la ciencia y la sociedad. Además del mensaje claro y transparente que el proyecto debe tener en sus diversos canales, se recomienda la apertura de espacios explicativos sobre la importancia de las áreas científicas que ocupan el proyecto y, en ocasiones, desarrollar trabajos periodísticos especiales que permitan comprender su impacto.

7.- Dinámica de trabajo

Para lograr visibilidad y comunicar mensajes derivados del proyecto a los distintos públicos objetivo se recomienda contar con el apoyo de profesionales que puedan desarrollar herramientas para identificar oportunidades de comunicación y transformar escenarios de avance en discursos eficientes para conectarse con grupos externos; esto, en un trabajo conjunto con un grupo de enlace de representantes del proyecto.

Se propone la siguiente dinámica de trabajo en la comunicación del proyecto:

Detección de oportunidades: en su primera fase, todas las etapas de la comunicación deberían contar con un equipo creativo profesional de la comunicación que investiga y monitorea momentos clave del proyecto para la construcción del discurso y la comunicación de mensajes a distintos públicos.

Trabajo conjunto con grupo enlace: el equipo creativo define espacios permanentes de conversación con un grupo enlace del proyecto, para discutir ideas comunicativas puntuales.

Concepto: una vez aprobada la idea comunicativa, el equipo creativo define el concepto (objetivos, estrategia, recursos, canales, voceros) y lo discute nuevamente con el equipo de enlace, quienes a su vez informan al consorcio, si se trata de campañas complejas o surgen ideas de necesaria discusión.

Levantamiento de la información y construcción del mensaje: una vez aprobado el concepto, el equipo creativo levanta la información respectiva, aborda los voceros específicos, de ser el caso, y construye el mensaje con los recursos seleccionados. El contenido es revisado por el equipo enlace. Si hay voceros, éstos también son notificados del mensaje final, antes de ser publicados los contenidos.

Publicación del mensaje: dependiendo del concepto, el mensaje es publicado en el sitio web oficial y/o en las redes sociales respectivas, con las adaptaciones del caso. De considerarse pertinente, los productos son enviados a las oficinas de comunicación de las instituciones socias (vía correo) y/o enlazados a las cuentas de otros miembros del proyecto, para impulsar la (re) distribución de mensajes a contextos locales y nacionales.

Monitoreo: el equipo creativo realiza monitoreo de interacción en redes sociales y sitio web y genera mensajes o ajustes de la comunicación, de ser necesario.

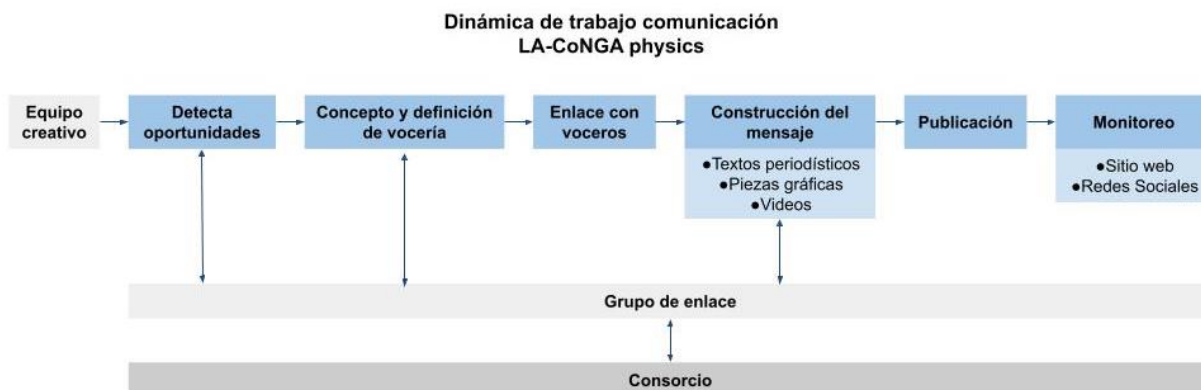


Imagen 4: Dinámica de trabajo sugerida para la comunicación de LA-CoNGA physics

8.- Etapas de la comunicación del proyecto

Comprendidos los entregables declarados del proyecto, se definen las siguientes etapas posibles de su comunicación:

Etapla 1: presentación del proyecto. En esta etapa se definen los primeros ejes generales discursivos (gráficos, textuales y audiovisuales) del proyecto y se activan los primeros espacios de familiarización con los distintos públicos objetivo, con el fin de permitir un primer reconocimiento de **LA-CoNGA physics** y sus objetivos.

Objetivos etapa 1 de la comunicación:

- Definir la identidad visual del proyecto (recursos gráficos coherentes, eslogan).
- Desarrollar los primeros énfasis temáticos de acuerdo a los ejes discursivos centrales del proyecto.
- Activar los diversos canales del proyecto, con los primeros contenidos.
- Afianzar la imagen del proyecto, a partir de una campaña divulgativa con temas relacionados con el proyecto.

Metas:

- El proyecto cuenta con un Manual de Identidad Visual.
- El proyecto activa una página web oficial.
- El proyecto activa cuentas oficiales en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.
- El proyecto publica los primeros discursos y contenidos relacionados en los diversos canales de comunicación.
- El proyecto desarrolla una primera campaña divulgativa de presentación.
- El proyecto logra una comunidad mínima de seguidores (más de cien usuarios por red social) y una interacción base como referente inicial (likes, comentarios, distribución del mensaje).

Etapla 2: visibilidad de los procesos. Sugiere un registro progresivo y permanente, comunicado en forma oportuna, de la experiencia de construcción de acuerdos, según los entregables declarados, para:

- La definición de contenidos.
- La construcción de la plataforma.
- Estructuración de la oferta pedagógica.

Objetivos etapa 2 de la comunicación:

- Detectar oportunidades de información en el proceso de acuerdos formales y construcción de la plataforma pedagógica.
- Desarrollar contenidos en los canales del proyecto, de acuerdo a las oportunidades informativas detectadas.
- Afianzar la imagen del proyecto, a partir de una campaña divulgativa con temas relacionados con los retos organizativos, técnicos y pedagógicos en el proceso de construcción de la plataforma.

Metas:

- El proyecto mantiene actualizada una página web oficial.
- El proyecto mantiene actualizadas las cuentas oficiales en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube.
- El proyecto desarrolla al menos una campaña divulgativa sobre los avances técnicos y organizativos.
- El proyecto estimula el interés de participación de estudiantes de maestría en Física en América Latina.
- El proyecto integra en forma equitativa voceros de los países socios en la construcción de los discursos.
- El proyecto desarrolla al menos una campaña divulgativa sobre el proceso de acuerdos y construcción de la plataforma pedagógica.
- El proyecto aumenta 15% la comunidad mínima de seguidores y al menos mantiene la interacción base (likes, comentarios, distribución del mensaje).

Etapla 3: visibilidad de la experiencia pedagógica. Sugiere un reconocimiento visible de la formación virtual en Física Avanzada, desde la experiencia lograda con los estudiantes y los docentes.

Objetivos etapa 3 de la comunicación:

- Detectar oportunidades comunicativas en la experiencia colaborativa de formación en física avanzada, desde las diferentes vertientes: organización, aspectos técnicos, pedagogía.
- Desarrollar contenidos en los canales del proyecto, de acuerdo a las oportunidades informativas detectadas.
- Afianzar la imagen del proyecto, a partir de al menos una campaña divulgativa con temas relacionados con la experiencia colaborativa de formación en física avanzada.
- Afianzar la imagen del proyecto, a partir de una campaña divulgativa con temas científicos de impacto social derivados de las iniciativas de ciencia ciudadana.
- Construir comunidad con los actores intermediarios de comunicación que forman parte de las oficinas de prensa de las instituciones socias en América Latina.

- Incentivar prácticas de comunicación distribuida por redes sociales, en los integrantes socios del proyecto.

Metas:

- El proyecto mantiene actualizada una página web oficial.
- El proyecto mantiene actualizadas las cuentas oficiales en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube.
- El proyecto desarrolla al menos una campaña divulgativa sobre la experiencia colaborativa de formación en física avanzada.
- El proyecto desarrolla al menos una campaña divulgativa sobre ciencia ciudadana en física avanzada.
- El proyecto desarrolla identidad entre la comunidad de docentes y estudiantes participantes (cohorte 1 / cohorte 2).
- El proyecto amplía los voceros de los países socios en la construcción de los discursos.
- El proyecto realiza dos actividades de capacitación para la comunicación de la ciencia, con periodistas e integrantes del proyecto.
- El proyecto aumenta 15% la comunidad mínima de seguidores y al menos mantiene la interacción base (likes, comentarios, distribución del mensaje).
- El proyecto desarrolla una iniciativa conjunta de divulgación científica con los periodistas de las instituciones socias.

Etapla 4: visibilidad de los resultados finales. Sugiere una ruta comunicativa para el balance final de la experiencia del proyecto con avances y desaciertos.

Objetivos etapa 4 de la comunicación:

- Desarrollar contenidos en los canales del proyecto, de acuerdo a las oportunidades informativas detectadas.
- Afianzar la imagen del proyecto, a partir de al menos una campaña divulgativa con temas relacionados con los resultados de la experiencia colaborativa de formación en física avanzada.

Metas:

- El proyecto publica los últimos contenidos en la página web oficial.
- El proyecto publica los últimos contenidos en las cuentas oficiales en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube.
- El proyecto desarrolla una campaña divulgativa sobre los resultados de la experiencia colaborativa de formación en física avanzada.
- El proyecto cierra al menos con una comunidad de 300 seguidores en las cuentas de las redes sociales.
- El proyecto diseña y desarrolla una campaña divulgativa final para comunicar los resultados, con estrategias de acercamiento a públicos amplios.

9.- Cronograma

Etapa	Actividad	Productos	Período (por semestres)					
			1	2	3	4	5	6
			2020		2021-2022		2022	
Etapa 1: presentación del proyecto	Diseño identidad visual del proyecto	Documento Guía Manual de Identidad	✦					
	Definición y desarrollo discursivo para el sitio web Organización de la información en el sitio web	Primera versión sitio web del proyecto	✦					
	Apertura de cuentas redes sociales del proyecto Redacción notas de prensa. Guiones y realización de video presentación del proyecto. Diseño de piezas gráficas. Adaptación de contenidos de presentación y primeros ejes discursivos en tres cuentas de redes sociales: Twitter, Facebook, Instagram	Apertura y primera actualización de Cuenta Twitter Cuenta Facebook Cuenta Instagram Notas de prensa Piezas gráficas Videos Canal YouTube Material informativo en PDF	✦					

	Diseño y desarrollo de primera campaña divulgativa de presentación temática del proyecto	<p>Campaña divulgativa de presentación del proyecto</p> <p>Notas de prensa Piezas gráficas Videos Canal YouTube Material informativo en PDF</p>		✦				
Etapa 2: visibilidad de los procesos	<p>Actualización del sitio y redes sociales del proyecto</p> <p>Desarrollo de campaña divulgativa sobre el proceso de acuerdos y construcción de la plataforma</p> <p>Desarrollo de campaña divulgativa sobre el impacto social de las áreas científicas que ocupan el proyecto</p>	<p>Publicaciones en el sitio web y redes sociales</p> <p>Dos (2) campañas divulgativas</p> <p>Notas de prensa Piezas gráficas Videos Material informativo en PDF</p>		✦				
Etapa 3: visibilidad de la experiencia pedagógica	<p>Actualización del sitio y redes sociales del proyecto</p> <p>Desarrollo de campañas divulgativas sobre experiencia de aprendizaje colaborativo en Física avanzada</p> <p>Reportajes especiales sobre las áreas derivadas de conocimiento.</p>	<p>Publicaciones en el sitio web y redes sociales</p> <p>Dos (2) campañas divulgativas</p> <p>Notas de prensa Piezas gráficas Videos Material informativo en PDF</p>			✦	✦	✦	

	Concepto y desarrollo de iniciativa con oficinas de comunicación de instituciones socias	Actividad con oficinas de comunicación de instituciones socias.			✦			
	Concepto y desarrollo de iniciativa de capacitación comunicación de la ciencia en redes sociales para integrantes del proyecto	Actividad de capacitación con integrantes del proyecto sobre comunicación de la ciencia en redes sociales.			✦			
Etapas 4: visibilidad de los resultados finales	Actualización del sitio y redes sociales del proyecto Concepto y desarrollo de campaña divulgativa sobre resultados de experiencia colaborativa de aprendizaje en Física Avanzada	Publicaciones en el sitio web y redes sociales Campaña divulgativa Notas de prensa Piezas gráficas Videos Material informativo en PDF						✦

10.- Impactos y beneficios esperados

Etapas	Resultados	Indicadores de logro
Etapas 1: presentación del proyecto	Registro y visibilidad planificada del proyecto en la Web. Conocimiento del Proyecto y sus objetivos por parte de públicos externos.	Sitio Web y cuentas del proyecto, activas. Grado de interacción de públicos externos, por medio de: El Sitio web Redes Sociales
Etapas 2: visibilidad de los procesos	Conocimiento de los avances del proyecto por parte de públicos externos.	Grado de interacción de públicos externos, por medio de: El sitio web Redes Sociales Respuesta favorable en convocatorias Discusión sobre el tema que ocupa el proyecto en redes sociales y en medios de comunicación regionales.
Etapas 3: visibilidad de la experiencia pedagógica	(Re) conocimiento de experiencia pedagógica. Conocimiento del impacto social de las áreas científicas que ocupan el proyecto, por parte de públicos externos. Creación de una comunidad de trabajo conjunto con las oficinas de comunicación. Ampliación de las habilidades para comunicar la ciencia en redes sociales por parte de los integrantes del proyecto.	Grado de interacción de públicos externos, por medio de: El sitio web Redes Sociales Trabajos especiales de divulgación científica. Actividades realizadas sobre la comunicación de la ciencia. Ampliación de los mensajes científicos, distribuidos por periodistas e integrantes del proyecto. Aumento de la distribución del mensaje científico derivado de LA-CoNGA physics.
Etapas 4: visibilidad de los resultados finales	Conocimiento de los avances y resultados del proyecto por parte de distintos públicos. Sensibilización hacia el aprendizaje colaborativo en instituciones universitarias en los países involucrados del proyecto.	Grado de interacción y reacciones por distintos públicos, en: El sitio web Redes Sociales

11.- Esquema Plan de Comunicación

Recursos Etapas 1, 2, 3 y 4

Humanos:

Equipo creativo. Consultoría en comunicación.
Administrador del sitio web

Materiales:

Los previstos en el proyecto

Técnicos:

Hosting del sitio web

Etapa 1 (2020)

Objetivos

- Definir la identidad visual del proyecto (recursos gráficos coherentes, eslogan).
- Desarrollar los primeros énfasis temáticos de acuerdo a los ejes discursivos centrales del proyecto.
- Activar los diversos canales del proyecto, con los primeros contenidos.
- Afianzar la imagen del proyecto, a partir de una campaña divulgativa con temas relacionados con el proyecto.

Productos

- Un documento Manual de Identidad LA-CoNGA physics.
- Sitio web.
- Redes sociales.
- Notas de prensa.
- Piezas gráficas.
- Videos.
- Campaña divulgativa.
- Informe de interacción.

Actividades

- Investigar y proponer concepto creativo de identidad del proyecto para su identidad (recursos gráficos, mejoramiento del logo y aplicaciones, eslogan).
- Organizar y redactar documento Manual de Identidad.
- Desarrollar discursivamente los primeros ejes temáticos.
- Organizar información en sitio web.
- Desarrollar concepto de primera campaña divulgativa.
- Definir los voceros.
- Realizar las primeras piezas gráficas, videos y notas de prensa de presentación del proyecto.
- Redactar las notas de prensa.
- Redactar y publicar contenidos en redes sociales.
- Realizar monitoreo de interacción en redes sociales.

Etapa 2 (2020)

Objetivos

- Detectar oportunidades de información en el proceso de acuerdos formales y construcción de la plataforma pedagógica.
- Desarrollar contenidos en los canales del proyecto, de acuerdo a las oportunidades informativas detectadas.
- Afianzar la imagen del proyecto, a partir de una campaña divulgativa con temas relacionados con los retos organizativos, técnicos y pedagógicos en el proceso de construcción de la plataforma.

Productos

- Sitio web actualizado.
- Redes sociales actualizadas.
- Notas de prensa.
- Piezas gráficas.
- Videos.
- Campaña divulgativa.
- Informe de interacción

Actividades

- Desarrollar concepto de campaña divulgativa.
- Definir los voceros.
- Realizar las piezas gráficas, videos para la presentación audiovisual del proyecto.
- Redactar las notas de prensa.
- Redactar y publicar los contenidos en las redes sociales.
- Realizar monitoreo de interacción en redes sociales.

Etapa 3 (2021-2022)

Objetivos

- El proyecto mantiene actualizada una página web oficial.
- El proyecto mantiene actualizadas las cuentas oficiales en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube.
- El proyecto desarrolla al menos una campaña divulgativa sobre la experiencia colaborativa de formación en física avanzada.
- El proyecto desarrolla al menos una campaña divulgativa sobre ciencia ciudadana en física avanzada.
- El proyecto desarrolla identidad entre la comunidad de docentes y estudiantes participantes (cohorte 1 / cohorte 2).
- El proyecto amplía los voceros de los países socios en la construcción de los discursos.
- El proyecto realiza dos actividades de capacitación para la comunicación de la ciencia, con periodistas e integrantes del proyecto.
- El proyecto aumenta 15% la comunidad mínima de seguidores y al menos mantiene la interacción base (likes, comentarios, distribución del mensaje).

Productos

- Sitio web actualizado.
- Redes sociales actualizadas.
- Notas de prensa
- Reportajes / entrevistas
- Piezas gráficas.
- Videos.
- Campaña divulgativa.
- Informe de interacción y (re) distribución del discurso.
- Actividades de capacitación en comunicación de la ciencia.

Actividades

- Desarrollar concepto de campañas divulgativas.
- Definir los voceros.
- Realizar las piezas gráficas y videos.
- Redactar las notas de prensa.
- Redactar y publicar los contenidos en las redes sociales.
- Realizar monitoreo de interacción en redes sociales.
- Definir concepto actividades de capacitación de comunicación de la ciencia para periodistas e integrantes del proyecto.
- Desarrollar actividades de capacitación de comunicación de la ciencia para periodistas e integrantes del proyecto.
- Mantener enlace con periodistas de las instituciones socias.
- Realizar monitoreo de redes sociales y discursos periodísticos.

Etapa 4 (2022)

Objetivos

- Desarrollar contenidos en los canales del proyecto, de acuerdo a las oportunidades informativas detectadas.
- Afianzar la imagen del proyecto, a partir de al menos una campaña divulgativa con temas relacionados con los resultados de la experiencia colaborativa de formación en física avanzada.

Productos

- Publicaciones en el sitio web y redes sociales
- Campaña divulgativa
- Notas de prensa
- Piezas gráficas
- Videos
- Material informativo en PDF

Actividades

- Actualización del sitio y redes sociales del proyecto
- Concepto y desarrollo de campaña divulgativa sobre resultados de experiencia colaborativa de aprendizaje en Física Avanzada